

Не смотря на обилие литературы по репрессиям, большая ее часть описывает период с 1930-х гг. Многие работы исследуют отдельные регионы или учреждения, проводившие репрессии. Период 1920-х гг. освещен недостаточно, многие исследования лишь упоминают о наиболее известных постановлениях ВЦИКА. При этом не рассматривается их реализация и формирование пенитенциарных органов в условиях Гражданской войны и в годы НЭПа.

*А.В. Передерий
(Екатеринбург)*

ОБЩИЕ ТЕНДЕНЦИИ В ОТРАСЛИ И ПОЛОЖЕНИЕ ФИРМЫ «АВТОШИНЫ И ДИСКИ МИРА» НА РЫНКЕ

Положение в отраслях зависит от экономического состояния, конкуренции в них и перспектив развития. Состояние отрасли характеризуется техническим и технологическим развитием, инновациями, капиталовложениями, прибыльностью, размером рынка, спросом-предложением и т.д. Таким образом, под «отраслью» (рынком) будем понимать группу фирм, чья продукция рассчитана на одинаковых покупателей.

При анализе ситуации, складывающейся на предприятии отрасли, целесообразны взаимные увязывания трех компонентов: отрасли, конкуренции в ней и работы изучаемого предприятия. Такая увязка принципиально важна, т.к. анализировать работу предприятия в отрыве от состояния конкуренции и общей ситуации на рынке означает потерю очень важных факторов. Поэтому отраслевые исследования являются одними из самых важных. На их основе выявляются игроки, проводится оценка емкости, потенциала и конкурентоспособности фирмы.

Тенденции на рынке автошин города Екатеринбург. По оценкам многих участников рынка, в Екатеринбурге через специализированные магазины импортные и отечественные шины продаются в пропорции 50/50, причем потребитель определяет для себя приоритеты сам. Кому-то важнее сэкономить несколько сотен рублей, купить подешевле и самостоятельно забортовать колесо у себя в гараже, а кто-то готов платить за квалифицированную консультацию и надежный сервис в специализированных магазинах. Структура продаж в розничной сети Екатеринбурга такова: 65% — импортная шина, 35% — отечественная. На авторынках под открытым небом доля продаваемых импортных шин едва ли превышает 5%. При этом стабильный ежегодный прирост доли импорта в структуре продаж шин составляет 5%. В этом сезоне специалисты прогнозируют преодоление докризисного 15–20%-го уровня.

Один из факторов, определяющих соотношение продаж отечественных и импортных шин, — это сокращение ценового разрыва между ними. Инфляция, рост затрат и другие причины вынуждают российских шинников систематически повышать цены. Импортная резина замерла на минимально возможной отметке при сегодняшних ввозных пошлинах ГТК. Цена недорогой импортной шины (и летней, и зимней) в розницу начинается от 1100 рублей. Отечественная зимняя ее уже почти догнала (600–1000 рублей), летняя пока несколько дешевле (400–800 рублей). При этом качество российских шин по прежнему оценивается на «удовлетворительно». Причем производственные дефекты в импортных шинах встречаются намного реже, чем в отечественных. Отечественные шинники еще только идут по пути стабилизации технологического процесса производства и, соответственно, качества изготовленных шин (по уровню технологий они отстали на 20 лет).

Наиболее значимое отличие — торговля укрупняется. От разрозненных магазинчиков компании движутся к созданию собственных сетей, основу которых составляют торгово-сервисные центры. Примеры цивилизации рынка — набор сервисных услуг. Минимум — шиномонтаж, максимум не ограничен: мойка, замена масла и тормозных колодок, полноценный автосервис и т.п. Одним из способов укрупнения торговых сетей служат франчайзинговые схемы. Крупные оптово-розничные компании пошли на сотрудничество с наиболее развернувшимися партнерами — магазинами, закупаящими у них шины для розничной торговли. Суть договоренности такова. Компании предлагают магазину специальные цены резервирования, складирования и доставку товара, а также общую рекламную политику. Магазин обещает определенную стратегию продаж, оговоренный ассортимент и уровень обслуживания покупателей, если условия принимаются, над самостоятельно хозяйствующим магазином появляется вывеска с брендом оптовика. К магазину это привлекает покупателя, ориентированного на качество. Оптово-розничные фирмы приобретают новую функцию — управляющей компании, логистического центра, анализирующего и контролирующего бизнес нескольких десятков торговых точек. Для исчезновения

мелких и независимых магазинов есть также объективные причины. Благодаря росту покупательной способности населения, все большее количество потребителей предпочитает доплачивать за качество и сервис в фирменном центре, а не рисковать, покупая резину на «диком» рынке.

Спрос и предложение на областном рынке легковых шин сбалансированы, а екатеринбургский рынок оценивается как переполненный: у магазинов по окончании сезона образуются значительные остатки, от которых избавляются путем распродаж.

Шины — товар сезонный. И только один показатель остается неизменным для растущего из года в год рынка: самые большие объемы приходятся на два месяца в году — октябрь и апрель. Комплект летних автошин в среднем меняется раз в три-четыре года. Рассчитаем емкость рынка:

Количество автомобилей, зарегистрированных в Свердловской области, всего 627858, из них:

Отечественных — 551159 (переднеприводных ВАЗ — 155862, задне- и полноприводных ВАЗ — 293617, других автомобилей отечественного производства 101680); Иностранного производства — 7666 99; Ежегодный прирост составляет 7%;

Таблица 1

Расчет текущего спроса на автошины

Показатель	Значение			
	Переднеприводные автомобили ВАЗ	Задне- и полноприводные ВАЗ	Другие автомобили отечественного производства	Автомобили импортного производства
Куплено в расчете на один автомобиль, шин в год	1,47	1,33	1,30	1,59
Всего куплено за год, тыс. шин	229,2	390,5	132,2	122,0
Средняя цена купленной шины, руб.	1353,3	1016,2	915,2	2237,9
Суммарная стоимость шин, купленных за год, млн. руб.	310,2	396,8	121,0	273,0

С учетом поправки на разбитые российские дороги был увеличен показатель покупки шин в расчете на один автомобиль на 0,1. Итого в Свердловской области будет продано 873,9 тысяч автомобильных шин на сумму 1101,0млн. руб. Далее, получив вышеперечисленные показатели, определим положение фирмы «Автошины и диски мира», рассчитав рыночную долю в количественном выражении: $P_k = K/\Sigma K_i = 20,177/873,9 = 2,30\%$, где K — количество продукции (в штуках), реализованной фирмой «Автошины и диски мира»

ΣK_i — общее количество продукции, реализованной всеми фирмами, работающими на авторынке, включая фирму «Автошины и диски мира».

Рыночная доля в ценовом выражении:

$$P_u = (K \cdot \Pi) / (\Sigma K_i \cdot \Pi_i) = (20,177 \cdot 1330,8) / (873,9 \cdot 1380,5) = 2,23\%$$

Примечание:

При расчете доли рынка во внимание было взято количество автомобилей, зарегистрированных в Свердловской области на 2001 г. (т.к. исследуемая фирма имеет магазины по всей Свердловской области). Однако в самом городе Екатеринбурге зарегистрировано около 420 тыс. автомобилей, поэтому целесообразнее рассчитать долю рынка фирмы «Автошины и диски мира» с учетом количества автомобилей, зарегистрированных в городе: $P_k = K/\Sigma K_i = 20,177/588,0 = 3,43\%$

Д.Ю. Пухов
(Екатеринбург)

ЛЕВОЛИБЕРАЛЬНАЯ ЕКАТЕРИНБУРГСКАЯ ГАЗЕТА «УРАЛЬСКИЙ КРАЙ» (1906–1911 гг.)

Газета «Уральский край» издавалась в Екатеринбурге с января 1906 г. по декабрь 1911 г. Ответственными редакторами «Уральского края» в разное время были А.М. Спасский (1906–1907 гг., 1909 г., 1911 г.), П.М. Соколов (1906 г.), В.М. Кичанов (1908 г.), И.П. Вогуткин (1909–1911 гг.), Ф.Н. Лебедев (1911 г.). Однако фактическое редактирование на протяжении всего времени существования газеты контролировалось председателем областного кадетского комитета А.М.Спасским.

Официальными издателями газеты являлись Г.А. Олесов (1906 г.) и Е.Н.Коротков (1906–1911 гг.). В мае 1911 г. в качестве издателя было зарегистрировано Товарищество газеты «Уральский край», в которое входили врач А.М. Спасский, действительный статский советник В.А. Поклевский-Козел, статский советник В.П. Злоказов, потомственные почетные граждане